



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA
HOME INDUSTRI PUAASS KECAMATAN PAYUNG
SEKAKI PEKANBARU DITINJAU MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh

ADITYA PRASETYO

11525104270

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU**

1441 H / 2019 M



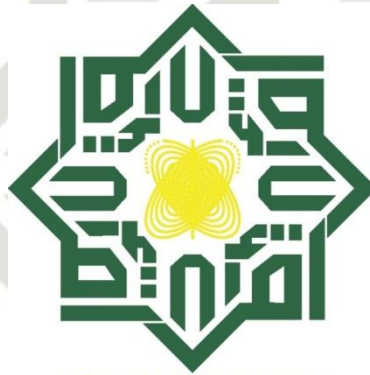
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA
HOME INDUSTRI PUAASS KECAMATAN PAYUNG
SEKAKI PEKANBARU DITINJAU MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E)



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**ADITYA PRASETYO
11525104270**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H / 2019 M**



Hak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN

Jonnius, SE, MM
DOSEN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Pekanbaru, 04 Juli 2019

No : Nota Dinas
Lamp :
Hal : Pengajuan Skripsi
Sdr. Aditya Prasetyo

Kepada Yth
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Suska Riau Pekanbaru
di-

Pekanbaru

Assalamualikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Setelah membaca, meneliti, memberikan bimbingan seperlunya serta mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, maka selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara Aditya Prasetyo berjudul: **"Strategi Model Komunikasi Pemasaran Produk Pada Home Industry PUAASS Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah"** dapat diajukan untuk menempuh ujian munaqasah guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat saudara Aditya Prasetyo dapat dipanggil dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian harapan kami, untuk menjadi perhatian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Wassalam

Pembimbing,

Jonnius, SE, MM.
NIP. 196806162014111002



Hak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA HOME INDUSTRY PUAASS KECAMATAN PAYUNG SEKAKI PEKANBARU** DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH yang ditulis oleh :

Nama : Aditya Prasetyo
NIM : 11525104270
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 10 Oktober 2019
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Oktober 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag
Sekretaris
Dr. Jenita, SE, MM
Penguji I
Drs. Hj. Yusliati, MA
Penguji II
Dr. H. Johari, M.Ag





Mengetahui :

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum


Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MOTTO

Mulailah sesuatu dari hal terkecil,

Kerjakan apa yang bisa kamu kerjakan saat itu,

Tanpa harus kamu memikirkan hasil dari usahamu.

Jangan pernah menunda sebuah pekerjaan,

Karena menunda adalah awal dari sebuah kegagalan.

Tidak ada kata masalah, jika kita mampu menemukan solusinya.

Perbanyaklah jalin silaturahmi serta memperbanyak sedekah,

Karena dengan hal itu, kamu akan mendapatkan

KeSuksesan Dunia dan Akhirat.



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pada Home Industry PUAASS Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, memperkenalkan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan pelanggan, karyawan dan juga *stake holder*, mengenai produk atau merek dari sebuah usaha. Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat penjualan yang terjadi pada *home industry* PUAASS yang mengalami perubahan yang signifikan.

Penelitian ini menggunakan metode penulisan deduktif, dan menggunakan teknik analisis deskriptif lalu diinterpretasikan sebagai hasil analisa kualitatif. Lokasi penelitian ini di Desa Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak manajemen yang terdiri dari 8 orang dengan sampel 2 orang (*Puspositive Sampling*), yaitu 1 orang pimpinan usaha dan 1 orang lagi staf bagian pemasaran. Dan teknik pengumpulan data penelitian adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* PUAASS menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Namun masih ada beberapa faktor pendukung dalam proses pemasaran dan faktor penghambat yang memungkinkan penyebab peningkatan dan penurunan pada jumlah konsumen PUAASS. Perspektif ekonomi syariah terhadap periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), dan juga pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dalam komuniaksi pemasaran sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah dan tidak terdapat penyelewengan pada komunikasi pemasaran tersebut.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Home Industry* PUAASS, Produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat dan juga hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA HOME INDUSTRI PUAASS KECAMATAN PAYUNG SEKAKI PEKANBARU DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**. Shalawat dan salam diperuntukkan kepada Rasulullah SAW, yang menjadi idola dan panutan seluruh umat Islam yaitu Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita akan mendapatkan syafa'atnya. Aamiin.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi (SE), pada Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini banyak sekali penulis mendapatkan bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran dan pemikiran dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada:

1. Ayahanda Kuat Waluyo dan Ibunda Romadona tercinta yang telah merawat, membesarkan, mendidik serta yang selalu memberikan nasehat dan juga memotivasi penulis, dan juga yang selalu senantiasa melantunkan do'a yang tidak pernah terputuskan dan dukungan moril maupun materil untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ayahanda dan ibunda selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag M.Ag, selaku rector Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta para jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu di UIN SUSKA Riau.

Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.

4. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CL selaku Wakil Dekan I Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.

5. Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.

6. Bapak Dr. Maghfiroh, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.

7. Bapak Bambang Hermanto, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah dan Bapak Syamsurizal SE, M.Sc. Ak, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.

8. Bapak Jonius MM, selaku Pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Ibu Zuraidah M.Ag selaku Penasehat Akademik penulis selama menjalani perkuliahan di UIN SUSKA Riau ini.

10. Bapak dan Ibu Dosen beserta jajaran Akademik Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Bapak Alm. Veri Agustian selaku pemilik dari *home industry* PUAASS yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di home industri tersebut.
2. Kepada seluruh karyawan/I Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
3. Kepada Pustakawan/I yang telah bekerja sama dengan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dalam bentuk pinjaman buku.
4. Untuk adik- adik tercinta; Indra Dwi Setya, Toni Hendrawan, dan Muhammad Zaini Alfarisi yang telah memberikan do'a dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
5. Seluruh rekan-rekan dan sahabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
6. Untuk keluarga besar kelas Ekonomi Syariah F angkatan 2015, yang telah bersama berjuang dalam menuntut ilmu selama 7 semester.
7. Untuk keluarga besar Studi Club Ekonomi Islam (SCEI) dari awal bergabung hingga akhir yang menjadi tempat bagi penulis untuk belajar mengembang diri dalam organisasi.
8. Untuk keluarga besar Forum Kajian Mahasiswa Syari'ah (FK-Massya) yang menjadi wadah dalam mempertemukan dengan orang-orang yang bias untuk mengajak di dalam jalan kebaikan.
9. Untuk para senior yang ada di fakultas syari'ah dan hukum; Bg Mail, Bg Indra, Bg Ali, Bg Didi, Bg Mizan, Bg Jo, Bg Endri, BgAdit, Bg Salman,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bg Iqbal, Bg Badrul, Kak Aulia, Kak Ica, Kak Emel, Kak Ami dan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

20. Untuk para sahabat seperjuangan dalam kepengurusan kelembagaan mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum, Zaenal Fanani (Bupati HMIJ Ekonomi Syariah), Durotun Nasihin (Bupati HMIJ Hukum Ekonomi Syariah), Joshua (Ketua FK-Massya), Surya Aridio (Ketua IBM) serta teman-teman penulis yang penulis cintai, terimakasih atas kebersamaannya dalam membantu penulis menjalankan amanah organisasi.

Mudah-mudahan dengan segala jerih payah dan dorongan yang telah diberikan akan dapat memberikan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan penulis selanjutnya.

Wassalammu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Pekanbaru, Agustus 2019

Aditya Prasetyo
11525104270

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
E. Metode Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat <i>Home Industry</i> PUAASS	18
B. Struktur Organisasi	19
C. Aktifitas <i>Home Industry</i> PUAASS.....	20
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	26
B. Komunikasi Pemasaran	28
1. Defenisi Komunikasi Pemasaran	28
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	32
C. Strategi komunikasi Pemasaran	33
D. Konsep Pemasaran Produk	35
E. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	38



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

F. Strategi Model Komunikasi Pemasaran Menurut Ekonomi Syariah.....	50
G. Penelitian Terdahulu.....	56

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Strategi Model Komunikasi Pemasaran Produk <i>Home Industry</i> PUAASS Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru.....	59
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	60
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	60
3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	61
4. Penjualan Personal (<i>Personal Seling</i>).....	62
5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	63
6. Pemasaran Pengalaman (<i>Experiental Marketing</i>)	64
7. Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	64
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pada <i>Home Industry</i> PUAASS Kec. Payung Sekaki PEkanbaru.....	65
1. Faktor Pendukung.....	66
2. Faktor Penghambat.....	67
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Strategi Model Komunikasi Pemasaran Produk <i>Home Industry</i> PUAASS Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru	68

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

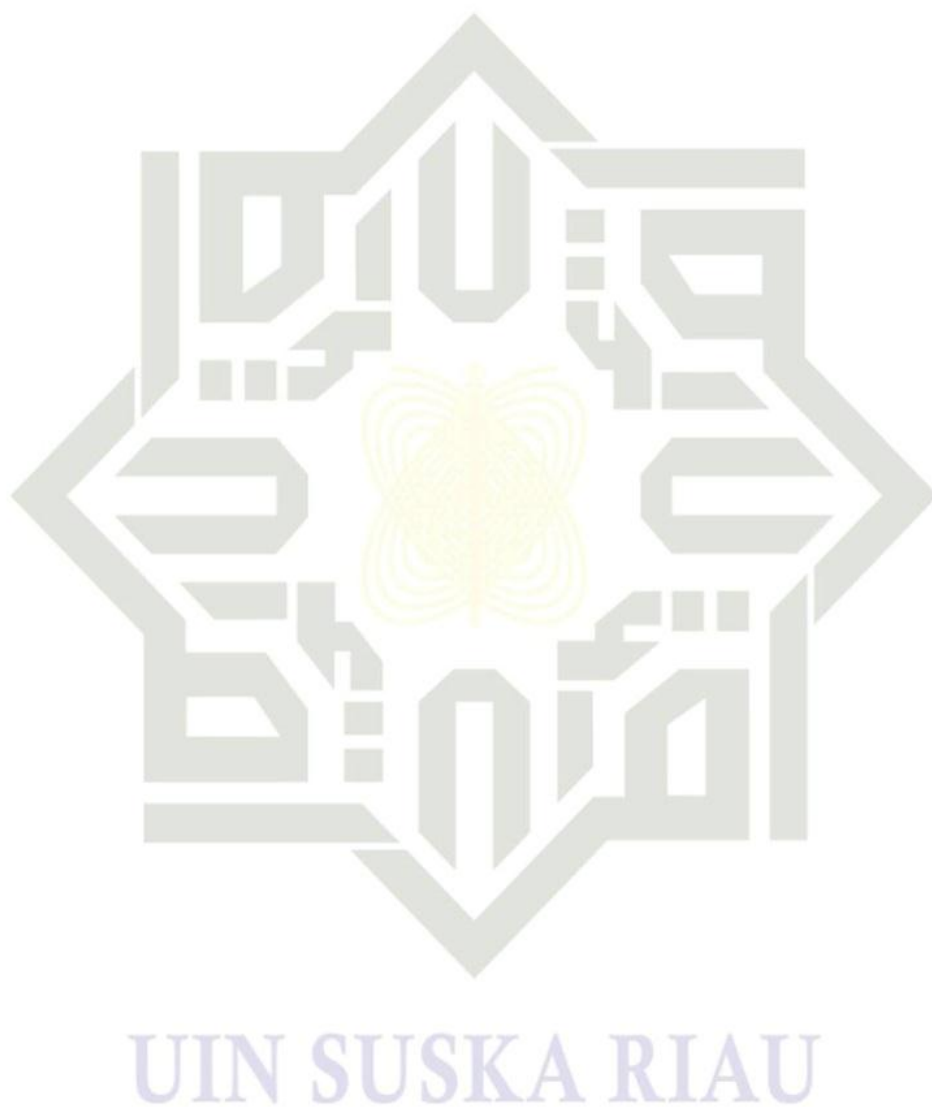
LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Perbandingan Antara Penjualan Dengan Target Penjualan ..	9
---------	---	---

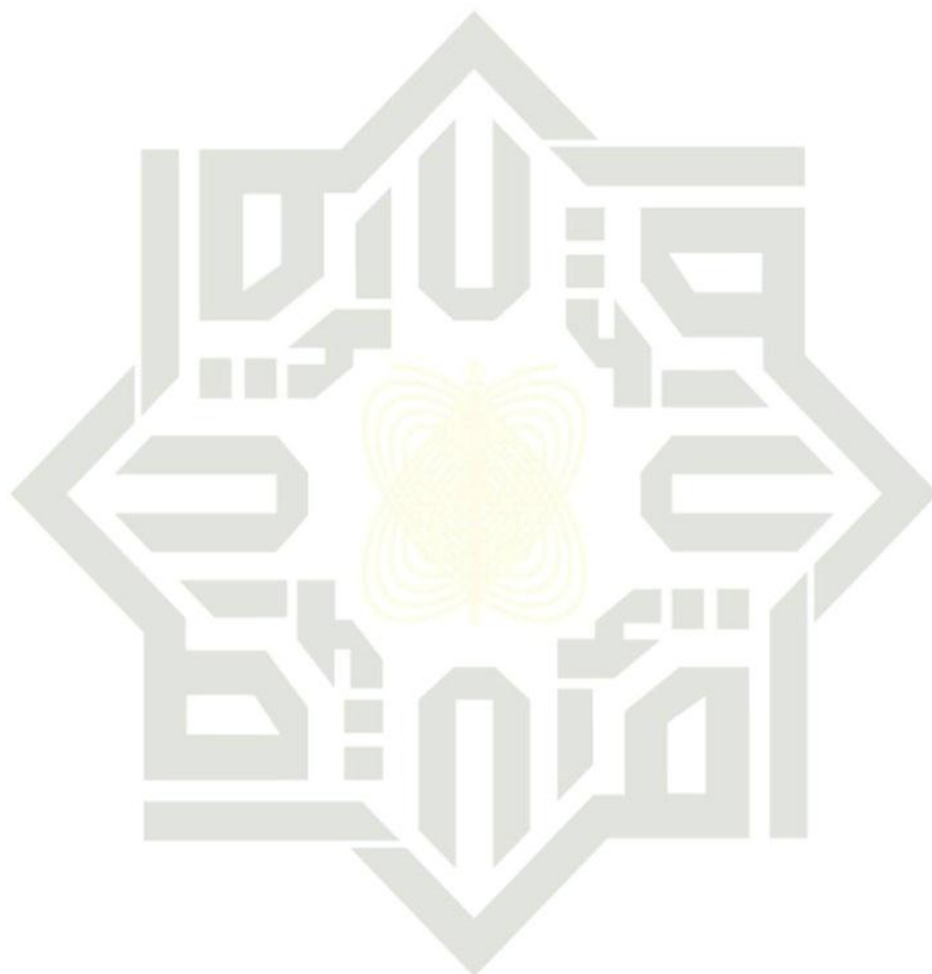


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Batang Data Penjualan Pada <i>Home Industry</i> PUAASS ..8
Gambar 2.1	<i>Struktur organisasi Home Industry</i> PUAASS..... 20



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini sangatlah pesat, dilihat dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Persaingan dalam dunia usaha begitu ketat seiring dengan semakin meningkatnya dan berkembangnya dunia industri. Perilaku industri kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan persaingan persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar persaingan produk dengan berbagai varian yang bermunculan di pasaran.

Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan di pasaran, membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan sampai pada tahap dimana konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan paling baik.

Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha terus berusaha untuk mencari faktor yang mempengaruhi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen untuk memilih produknya dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Menjaga hubungan baik antara konsumen dengan pelanggan ini ditunjukkan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk bersangkutan, hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga yang relatif murah, juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang bagus dan ada kesesuaian antara harga dengan kualitas yang didapat sehingga pada akhirnya timbul kepuasan pada konsumen selama menggunakan produk tersebut.¹

Dalam hal meningkatkan penjualan pada usaha yang dimilikinya, maka para pemilik harus juga memperhatikan dari aspek atau segi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan, karena dari komunikasi pemasaran yang mereka gunakan dapat menambah atau meningkatkan penjualan produk yang mereka hasilkan.

Rofi Dewantoro, Ida farida, *Jurna Manajemen Fakltas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut William Albright definisi komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain.²

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Sementara itu pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.³

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk

Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal, 1-2

Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), hal. 1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

megkomunikasikan perusahaan, produk, maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.⁴

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti: folder, poster, benner, selebaran, televisi, radio, majalah, dan surat kabar.

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produknya, barang dan jasa yang mereka tawarkan. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja, iklan, dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen. Strategi Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*), yang tepat dapat menghadirkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efesien.

Defenisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu peningkatan pendapatan (laba)

⁴ Suherman Kusniadji, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, Juli 2016, hal, 83-84

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.⁵

Dalam pandangan Islam sendiri, untuk menjalankan sebuah usaha itu juga telah di atur dan di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW, sebagaimana dahulu Nabi dalam menjalankan bisnisnya, Nabi melakukan komunikasi pemasaran dengan melarang banyak sumpah dalam jual beli.

Apabila dengan sumpah ataupun dengan usaha lainnya berbohong itu dapat dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan dibohongi untuk kedua kalinya, dan hal ini akan mengakibatkan menjadi buruknya citra atau nama baik dari usaha yang dijalankan tersebut. Dan akan dapat menimbulkan rasa tidak suka akibat adanya kebohongan yang terjadi, maka dalam islam juga harus memperhatikan antara pelanggan dan penjual haruslah suka sama suka.

Dan sebagaimana juga dijelaskan dalam surah Al Nisaa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁶

Op.cit, hal, 4-5

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Mizan Publising House, 2010)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Strategi dalam berbisnis yang sesuai dengan syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik di sisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat. Sedangkan tujuan bisnis yang sesuai dengan syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat. Al Qur'an memberikan tuntunan bahwa dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan *jihad fi sabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah dengan mengoptimalkan sumberdaya.⁷

Dalam menjalankan sebuah usaha kita juga harus memiliki pedoman dan panduan dalam menjalankannya, sebagai mana di dalam Islam yang telah memberikan contoh atau panutan di dalam menjalankan sebuah usaha yaitu Nabi Muhammad SAW, sebagaimana beliau adalah contoh yang sukses dalam menjalankan sebuah usaha dan berdagang.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah Usaha Home Industri PUAASS, dimana usaha ini adalah usaha yang dijalankan oleh seseorang dibidang kuliner yaitu berupa olahan makanan ringan yang berbahan pokok pada ikan lele yang di olah menjadi berbabagi macam jenis olahan makanan ringan.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha, pemilik tersebut mengatakan bahwa usaha ini telah dimulai pada 3 tahun yang lalu, sebelum pemilik usaha PUAASS memulai menjalani usaha ini, pemilik sudah

M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), hal. 182



menjalankan ternak ikan lele terlebih dahulu, karena merupakan bagian dari hobi pemilik usaha tersebut.

Seiring berjalannya waktu, dalam menjalankan usaha ternak lele pemilik merasa bahwa harus ada inovasi untuk menambah nilai jual dari ikan lele tersebut, sehingga dapat memberikan nilai tambah untuk pendapatan dari pemilik. Dengan memperhatikan harga pasaran dari ikan lele yang relatif stabil, maka pemilik berinovasi untuk mengelola ikan lele dari hasil ternaknya tersebut menjadi olahan makanan ringan. Dengan menambah biaya untuk produksi, maka dapat menghasilkan berbagai macam bentuk olahan ikan lele seperti, abon lele, kerupuk lele, stik duri lele, keripik lele dan masih ada lagi olahan yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

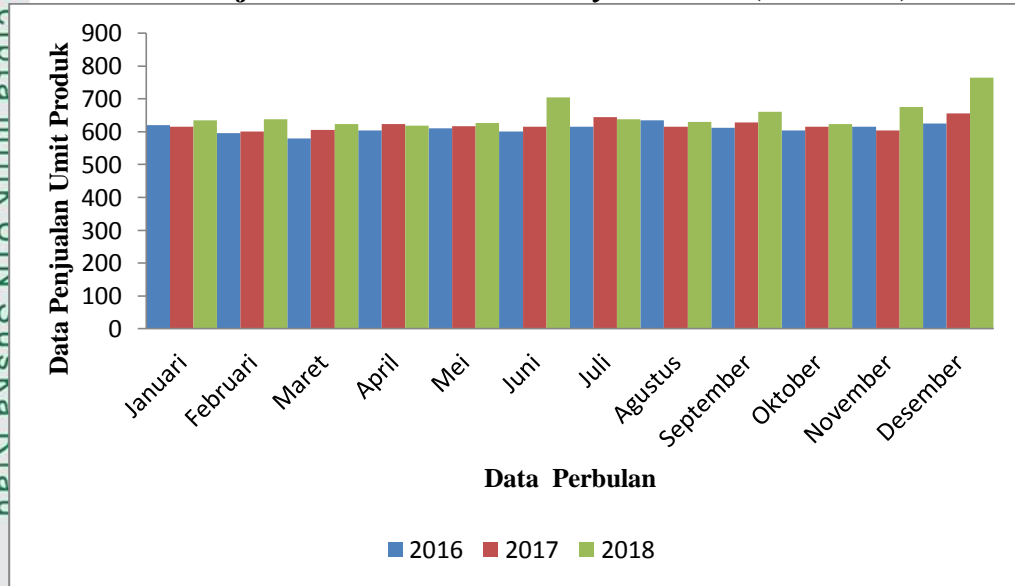
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Grafik I
Data Penjualan Pada *Home Industry* PUAASS (2016-2018)



Dari grafik I, terlihat penjualan produk dari *home industry* PUAASS dari kurun waktu 2016-2018 mengalami perubahan yang berfluktuatif, cenderung meningkat walau ada naik dan turunnya meski terjadi tidak secara signifikan. Tingkat penjualan terendah terjadi pada bulan maret tahun 2016 dan tingkat penjualan tertinggi terjadi pada bulan desember tahun 2018. Dan dapat dilihat kenaikan penjualan dapat dilihat secara jelas pada bulan juli sampai dengan bulan desember.

Dan berikut ini akan ditampilkan dari tabel data perbandingan antara penjualan yang terealisasi dengan target yang telah ditentukan, serta menampilkan persentasi pencapaian penjualan yang telah dilakukan selama tiga tahun usaha ini berjalan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel I
Data Perbandingan Antara Penjualan Dengan Target Pejualan

No.	Bulan	Tahun	Target	Realisai	Pencapaian (%)
1	Januari	2016	700	620	88,57%
2	Februari		700	595	85,00%
3	Maret		700	580	82,85%
4	April		700	603	86,14%
5	Mei		700	610	87,14%
6	Juni		700	600	85,71%
7	Juli		700	615	87,85%
8	Agustus		700	635	90,71%
9	September		700	612	87,42%
10	Oktober		700	603	86,14%
11	November		700	615	87,85%
12	Desember		700	625	89,28%
13	Januari	2017	750	615	82,00%
14	Februari		750	600	80,00%
15	Maret		750	605	80,66%
16	April		750	624	83,20%
17	Mei		750	617	82,26%
18	Juni		750	615	82,00%
19	Juli		750	645	86,00%
20	Agustus		750	615	82,00%
21	September		750	628	83,33%
22	Oktober		750	615	82,00%
23	November		750	604	80,53%
24	Desember		750	655	87,33%
25	Januari	2018	800	635	79,37%
26	Februari		800	638	79,75%
27	Maret		800	624	78,00%
28	April		800	619	77,37%
29	Mei		800	627	78,37%
30	Juni		800	705	88,12%
31	Juli		800	638	79,75%
32	Agustus		800	630	78,75%
33	September		800	660	82,50%
34	Oktober		800	623	77,87%
35	November		800	675	84,37%
36	Desember		800	725	90,62%

Dari data penjualan tersebut dapat dilihat bahwasannya penjualan produk yang terjadi selama tiga tahun yakni dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 penjualan produk *home industry* PUAASS masih belum mencapai pada target penjualan namun sudah ada penjualan yang mendekati target



penjualan yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha. Dimana dari data yang ada dapat kita lihat bahwasannya untuk pencapaian terendah dari penjualan produk PUAASS adalah sebesar 77,37% dan untuk pencapaian tertinggi adalah sebesar 90,17%. Sehingga dapat dirata-ratakan pencapaian penjualan yang terjadi selama tiga tahun usaha tersebut berdiri adalah sebesar 84,04%.

Dalam proses pemasarannya, pemilik masih menemukan berbagai kendala yang dapat menghambat dan juga memperlambat dari pertumbuhan usaha yang dijalankannya tersebut seperti pada keterbatasannya modal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang lebih masif dan juga kurangnya tenaga yang terampil dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan, sehingga penjualan yang dihasilkan tidak bertumbuh secara maksimal dari target yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis berminat melakukan penelitian tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pada *Home Industry* PUAASS Kec. Payung Sekaki Pekanbaru Ditinjau Menurut Persepektif Ekonomi Syariah”**

B. Batasan Masalah

Dalam penulisan karya ilmiah ini perlu diadakan suatu pembatasan terhadap permasalahan yang dibahas agar penelitian lebih terarah dan tidak mengembang, sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan. Untuk itu, penulis membatasi masalah yang dikaji dalam penelitian ini pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi Produk Pada *Home Industry* PUAASS Kec. Payung Sekaki Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payung sekaki Pekanbaru?
- b. Apakah faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payung sekaki Pekanbaru?
- c. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi model komunikasi pemasaran produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payung sekaki Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payungsekaki Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payung sekaki Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi model komunikasi produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payungsekaki Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada program strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
- b. Sebagai mengembangkan dan mengaplikasikan disiplin ilmu yang dimiliki selama proses perkuliahan dalam bentuk penelitian.
- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya, yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang penulis teliti.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan/*Field Research*. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Desa Labuh Barat Kec. Payung Sekaki Kota Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan atau pemilik Usaha PUAASS Kec. Payung Sekaki Pekanbaru dan objeknya adalah strategi model komunikasi pemasaran produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payung Sekaki Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

riset khusus.⁸ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pihak manajemen PUAASS yang terdiri dari 8 orang.

Teknik pengambilan sampel yaitu sampel tidak acak, yakni menggunakan *Purposive Sampling*. Cara pengambilan sampel tipe ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu.⁹ Yaitu dengan memilih orang yang lebih mengetahui usaha baik dari produksi hingga kepada distribusi barang hasil usaha tersebut atau juga dapat disebut sebagai informan kunci yang terdiri dari 2 orang yaitu pimpinan *home industry* PUAASS dan juga staf bagian pemasaran.

4. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Data primer, merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu melalui angket, observasi dan wawancara¹⁰ dengan pemilik dan karyawan pada usaha PUAASS Kec. Payung Sekaki Pekanbaru
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain,

hal. 12 Ir. M, Iqbal Hasan, MM, *Pokok-pokok Materi Statistik 1* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013),

10 Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), cet-3, hal. 95
Eta Mamang Sagandi dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), hal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasanya sudah dalam bentuk publikasi¹¹ yaitu data yang diambil melalui literature, buku-buku, majalah, koran, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian.¹²
- b. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif sama.¹³
- c. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data secara dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data karyawan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.¹⁴

¹¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 102

¹² Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 70

¹³ Emzir, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2011), hal. 3

¹⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 230



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Teknis Analisis Data

Penelitian pada hakikatnya merupakan wahana untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah menganalisis terhadap fakta-fakta dan informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu memberikan gambaran secara luas dan mendalam yang selanjutnya dilakukan analisis terhadap data atau literatur yang diperoleh di lapangan.¹⁵

7. Metode Penulisan

Dalam pembahasan penulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Deduktif, mengumpulkan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti, kemudian data tersebut dianalisis dan diambil kesimpulan secara khusus.¹⁶
- b. Induktif, mengumpulkan data-data khusus dan kemudian dianalisis lalu diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang akan diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisis sesuai dengan masalah tersebut.

¹⁵Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012) hal. 19

¹⁶Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 26

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca dalam memahami penelitian ini, penulis mengklasifikasikan penelitian ini dalam beberapa bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini, dipaparkan tentang Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan juga Sistematika Penulisan.

Bab II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, bagaimana sejarah berdirinya usaha, lokasi usaha, juga alat-alat produksi dan jumlah pekerja.

Bab III : TINJAUAN TEORITIS

Pada bab ini akan dijelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payung Sekaki Pekanbaru dan pandangan Islam mengenai strategi komunikasi pemasaran produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payung Sekaki Pekanbaru.

Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

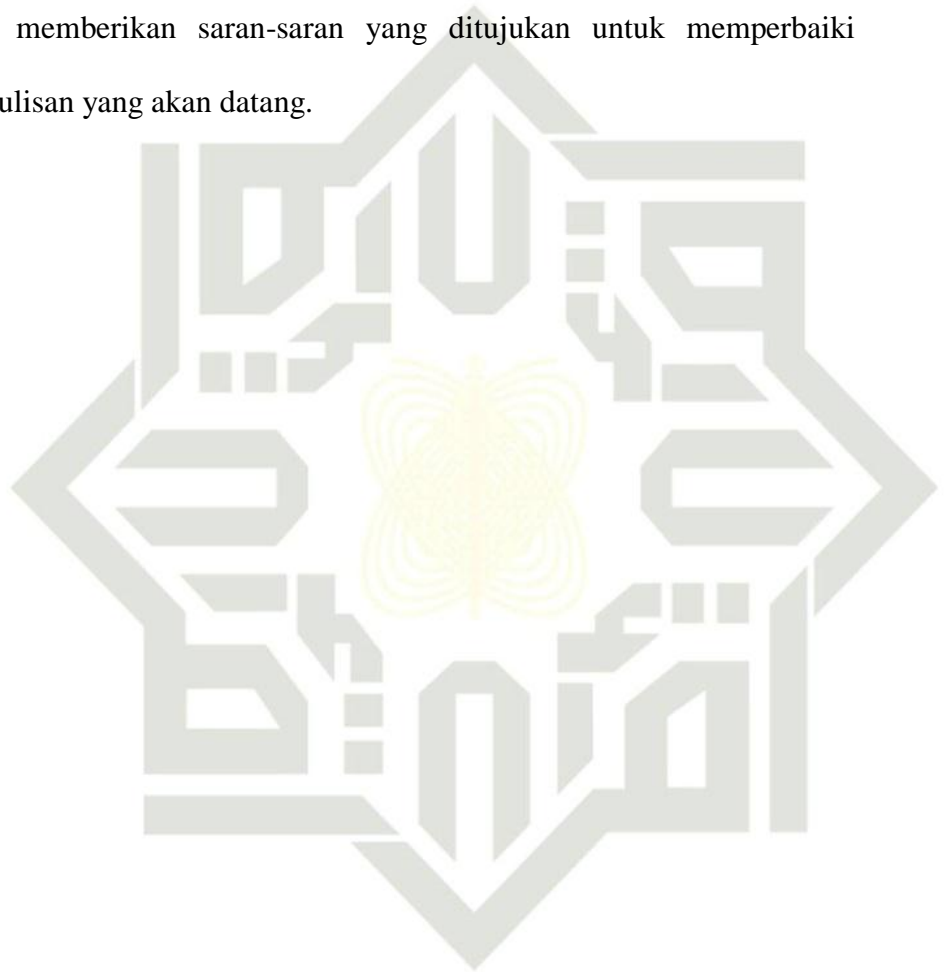
Pembahasan yang menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan yaitu strategi komunikasi pemasaran produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payung Sekaki Pekanbaru dan tinjauan Ekonomi Syariah terhadap



strategi komunikasi pemasaran produk pada *home industry* PUAASS Kec. Payung Sekaki Pekanbaru.

Bab V: PENUTUP

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan selanjutnya memberikan saran-saran yang ditujukan untuk memperbaiki kondisi penulisan yang akan datang.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat *Home Industri* PUAASS

Usaha *home industry* PUAASS ini adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner, yaitu berupa olahan makanan ringan yang berbahan utama yaitu Ikan lele yang diolah menjadi berbagai macam jenis olahan makanan ringan.

Bahan pokok tersebut didapat oleh pemilik usaha dari hasil ternak yang telah dijalankan sebelumnya, dengan memiliki 4 kolam yang berada di samping rumahnya. Berternak lele adalah salah satu hobi dari pemilik, dan juga menjadi usaha sampingan yang dijalankan oleh pemilik usaha PUAASS tersebut. Dengan berjalannya waktu usaha ternak lele tidak mengalami perkembangan yang begitu pesat, atau dapat dikatakan usaha ternak lele hanya jalan di tempat, karena harga jual lele yang rentan tidak mengalami kenaikan dan juga pesaing yang mulai bermunculan.

Dengan terjadinya hal tersebut, pemilik mulai untuk berinovasi agar dapat mengembangkan usaha lele tersebut, yaitu dengan mengolah ikan lele yang telah dipanen dari kolamnya menjadi olahan makanan ringan. Dengan menambah biaya operasional untuk membeli bahan-bahan olahan makanan ringan tersebut, juga untuk membeli peralatan dan perlengkapan untuk proses produksi dari olahan makanan ringan tersebut, sehingga dapat meningkatkan dari nilai jual ikan lele tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Usaha *home industry* ini mulai dijalankan oleh pemilik yaitu dari tahun 2015 yang lalu, dimana olahan pertama yang dibuat oleh pemilik yang berbahan dasar ikan lele adalah dengan membuat olahan abon ikan lele, yang berbahan dasar utama adalah daging ikan lele.¹⁷

Setelah beberapa tahun berjalan, *home industry* tersebut membuat varian olahannya yaitu seperti pastel abon lele, stik duri lele, kerupuk lele, kerupuk kulit lele, dan kripik lele. Dengan bertambahnya jumlah varian dari produk PUAASS ini memerlukan bahan baku utama (lele) lebih banyak, oleh karena itu untuk memenuhinya pemilik membeli ikan lele tersebut dengan peternak lele lainnya dengan ukuran yang besar-besar.

Dalam menjalankan proses produksi dari produk PUAASS tersebut pemilik usaha melakukan produksi dengan menggunakan rumahnya sebagai pabrik tempat mengolahnya dari bahan baku dasar hingga kepada proses pengemasannya, yang mana rumah dari pemilik usaha yang berada di Jalan Mufakat No. 2 Labuh Baru Barat Kec. Payung sekaki Pekanbaru.

B. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan usaha ini, pemilik usaha tidaklah melakukan semua pekerjaannya secara sendiri, melainkan dibantu oleh beberapa orang karyawan dibidangnya masing-masing, yaitu dibidang produksi yang bekerja mengolah bahan baku yang ada hingga menjadi barang yang jadi dan juga sampai pada proses pengemasannya, serta pada bidang pemasaran yang

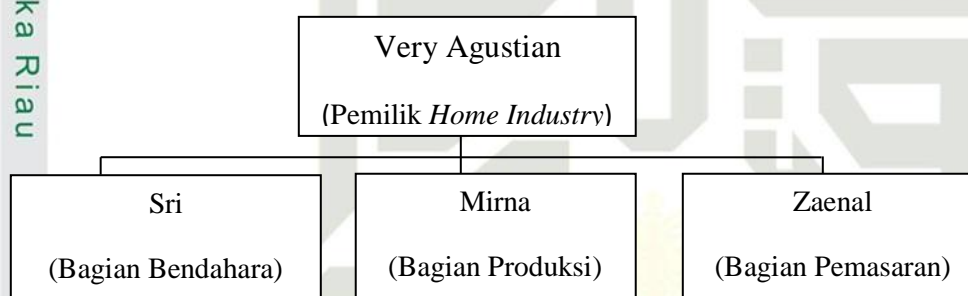
¹⁷ Veri Agustian, Pemilik Usaha *Home Industry* PUAASS, Wawancara, Pekanbaru, 03 Desember 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bertugas untuk mempromosikan dan juga menjual barang yang telah diproduksi tersebut hingga sampai kepada konsumen. Dimana pemilik dibantu oleh empat orang karyawan dalam proses produksinya dan juga dua orang reseller dalam proses pemasarannya. Berikut adalah struktur organisasi *home industry* PUAASS:

Gambar II.1
Struktur Organisasi Usaha *Home Industry* PUAASS



Sumber: Data *Home Industry* PUAASS

C. Aktifitas *Home Industri* PUAASS

Setelah melakukan observasi dan wawancara penulis dengan pemilik usaha *home industry* PUAASS, kegiatan produksi yang dilakukan masih menggunakan cara yang manual, dimana untuk memotong dan juga membersihkan ikan lele tersebut masih dikerjakan oleh pemilik usaha tersebut, dan untuk proses produksi dan pemasarannya dibantu oleh beberapa orang karyawan.

Dalam proses produksi, pemilik usaha menggunakan ikan lele yang berukuran besar yaitu sekitar 50-100 gram. Dimana hal ini dilakukan agar dapat lebih mudah dalam proses pemotongan dan juga pembersihan yang dilakukan. Dari bahan dasar ikan lele tersebut pemilik dapat menghasilkan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

beberapa jenis olahan produk yaitu abon ikan lele, pastel abon lele, stik duri lele, kerupuk lele, kerupuk kulit lele, dan juga kripik lele.

Berikut adalah proses produksi dari masing-masing olahan produk ikan lele, yaitu:

1. Abon ikan lele

Proses awal dari pembuatan abon ikan lele adalah dengan cara melakukan peotongan ikan lele, pemotongannya itu sendiri dilakukan dengan cara memotong bagian atas dari ikan lele antara kepala dengan badan ikan lele, setelah dipotong maka dipatahkan, agar lele mati. Setelah lele tersebut mati maka berikutnya adalah melakukan proses pembersihan, dimana yang dibersihkan adalah bagian isi perut ikan lele dan juga memotong kepala ikan lele tersebut. Setelah ikan bersih maka langkah berikutnya adalah pemisahan antara daging ikan lele dengan kulit dari ikan lele tersebut.

Setelah dilakukannya pembersihan dan juga pemisahan antara daging dengan kulit dari ikan lele tersebut, langka berikutnya adalah dengan cara merebus daging ikan lele tersebut hingga daging tersebut menjadi lunak sehingga dapat dengan mudah memisahkan bagian antara daging ikan dengan tulang dari ikan lele tersebut. Setelah daging tersebut terpisah dengan tulang ikannya, maka langkah berikutnya adalah dengan menggoreng daging tersbut dan dengan dicampur bumbu yang telah disiapkan, goreng ikan hingga berubah menjadi abon, dimana membutuhkan waktu untuk menggoreng daging tersebut sekitar 2 jam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah proses penggorengan daging selesai hingga berubah bentuk menjadi abon, maka berikutnya adalah dengan memasukkan abon tersebut kedalam sebuah mesin spiner, dimana bertujuan agar kadar minyak yang terdapat pada abon dapat berkurang, sehingga abon dapat bertahan lebih lama. Dan setelah selesai barulah abon tersebut dimasukkan kedalam kemasan dan berikutnya untuk dijual.

2. Pastel abon lele

Dalam pembuatan pastel abon lele ini membutuhkan abon lele yang menjadi isi dari pastel tersebut, sehingga proses awalnya sama dengan proses pembuatan abon, dan setelah abon jadi maka langkah berikutnya adalah pembuatan pastelnya, setelah selesai lalu pastel tersebut di goreng hingga matang.

Setelah matang lalu di tiriskan, agar kandungan minyak di dalamnya dapat berkurang, setelah kering maka pastel tersebut dikemas dalam kemasan dan siap untuk dijual.

3. Stik duri lele

Stik duri lele ini berbadah dasar dari tulang yang terdapat pada ikan lele dan juga dari kepala ikan lele tersebut yang telah di pisahkan dari badannya dan juga telah dibersihkan. Tulang dan juga kepala ikan lele tersebut berikutnya direbus atau di presto hingga menjadi lunak dan mudah untuk dihancurkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Setelah tulang dan kepala ikan tersebut hancur dan menjadi halus, langkah berikutnya adalah dengan cara mencampurkan bahan tersebut dengan bahan yang telah disiapkan yaitu seperti tepung dan juga bumbu-bumbu. Setelah menyatu dengan sempurna, maka berikutnya adonan tersebut dibentuk menjadi seperti bentuk tulang ikan lele, setelah terbentuk lalu digoreng hingga matang.

Setelah proses penggorengan selesai maka berikutnya adalah dengan mengemasnya kedalam kemasan yang ada, dan setelah selesai proses pengemasan lalu dilakukan proses pemasaran atau penjualan.

4. Kerupuk lele

Kerupuk ikan lele ini terbuat dari bahan daging ikan lele yang telah direbus hingga lunak dan telah dipisahkan dari tulang ikan lele tersebut, yang kemudian di campur dengan tepung dan juga bumbu-bumbu, setelah tercampur dengan rata, maka berikutnya adalah dengan mengukus adonan tersebut.

Setelah proses pengukusan selesai, berikutnya adalah dengan memotong-motong adonan tersebut menjadi tipis-tipis, dan setelah terpotong kemudian adonan tersebut dijemur hingga kering. Dan setelah kering, barulah dapat digoreng sehingga dapat berubah menjadi kerupuk ikan lele.

5. Kerupuk kulit lele

Berbeda dengan kerupuk lele, kerupuk kulit ini berbahan dasar dari kulit ikan lele yang telah dipisahkan dari daging ikan lele tersebut, dimana



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kulit tersebut diberi bumbu agar dapat berkurang bau amisnya. Selah itu lalu campurkan kulit tersebut kedalam adonan tepung yang telah disiapkan, dan berikutnya adalah dengan menggoreng kulit yang telah dimasukkan kedalam adonan tepung, goreng hingga matang dan kemudian tiriskan hingga kadar minyaknya berkurang.

Setelah kerupuk kulit tersebut kering, maka berikutnya kerupuk tersebut dimasukkan ke dalam kemasan dan kemudian dipasarkan.

6. Kripik lele

Olahan yang ini terbuat dari daging ikan lele yang dipotong kecil-kecil, dan kemudian dicampurkan dengan adonan tepung yang telah disiapkan dan dicampur oleh bumbu, setelah tercampur lalu goreng daging ikan tersebut hingga matang, setelah matang, maka tiriskan daging tersebut hingga kering.

Setelah kering dan dingin, maka masukkan daging tersebut ke dalam kemasan dan olahan kripik lele siap untuk dijual.

Setiap pelaksanaan sebuah produksi dalam sebuah usaha, maka harus memiliki perlengkapan dan juga peralatan untuk menghasilkan produk dari usaha tersebut, sebagaimana juga *home industry* PUAASS ini juga membutuhkan alat-alat untuk proses produksinya yaitu:

a. Pisau

Pisau ini digunakan untuk proses pemotongan dan juga pembersihan ikan lelel.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b.

Dandang

Dimana alat ini digunakan untuk merebus daging dan tulang dari ikan lele, agar menjadi lebih lunak dan mudah untuk diolah.

Penggorengan

Digunakan untuk menggoreng daging ikan lele dan juga olahan ikan lele yang lainnya.

c.

Spinner

Spinner ini digunakan untuk proses pengeringan minyak yang terdapat pada proses penggorengan daging ikan lele yang akan diolah menjadi abon lele

e.

Alat pres kemasan

Alat ini berguna untuk mengepres kemasan dari hasil produksi yang dilakukan.¹⁸

¹⁸ Ibid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap orang yang terjun dalam dunia usaha atau bisnis perlu mengetahui apa pentingnya manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang produksi ataupun dibidang jasa.

Manajemen sangat penting untuk diimplementasikan untuk komunikasi kepada pelanggan. Kebutuhan terhadap manajemen, bukan hanya karena kebutuhan akan pengembangan bisnis dan respon terhadap lingkungan perubahan bisnis, namun lebih jauh dari pada itu, kebutuhan terhadap manajemen ialah kebutuhan mensukseskan tercapainya tujuan bisnis, serta terlaksanya seluruh kegiatan bisnis dengan optimal melalui komunikasi kepada pelanggan yang professional.

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Terry manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Fungsi-fungsi dasar manajemen pada dasarnya saling berkaitan. Perencanaan umpamanya mempengaruhi pengorganisasian, dan pengorganisasian mempengaruhi pengawasan. Satu fungsi sama sekali tidak



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berhenti, sebelum yang lain dimulai. Fungsi-fungsi itu jalin-menjalin tanpa terpisahkan, dan biasa mereka tidak dijalankan dalam suatu urutan tertentu, tetapi tampaknya menurut yang dikehendaki keperluan masing-masing.¹⁹

Sementara itu pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dengan pelanggannya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru. Untuk itu, perusahaan yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan dan tumbuhnya jumlah pelanggan baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan.

¹⁹ Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 30-38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk itu pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan manajemen dan pemasaran maka selanjutnya perlu dipahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka penyampaian produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.²⁰

B. Komunikasi Pemasaran

a. Defenisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu

²⁰ Ibid, hal. 108-110



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebuah pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.²¹

Menurut Schiffman dan Kanuk, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim kepada penerima melalui medium transmisi. Sementara itu menurut Samover, Porter dan McDeniel mendefinisikan komunikasi sebagai proses dinamis dimana orang berusaha untuk berbagi masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol. Dan secara umum dapat dipahami bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai pemaknaan terhadap pesan yang dikirim.²²

Komunikasi dapat efektif apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik, sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim pesan, kemudian pesan ditindak lanjuti oleh penerima pesan dengan sebuah perbuatan dan tidak ada terjadi hambatan untuk hal tersebut.

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 4

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 168



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sementara itu pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan makna manajerial. Secara makna sosial pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sementara itu, secara makna manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²³

Sedangkan menurut beberapa ahli pemasaran adalah sebagai berikut: menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sementara menurut Miller dan Layton, pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan

²³ Hendra Reofita, *Op.Cit*, hal: 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

bertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.²⁴

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk terminologi kolektif dari berbagai variasi aktivitas pesan yang direncanakan dalam upaya membangun suatu merek, melalui bentuk periklanan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, kemasan, *event marketing*, *sponsorships*, maupun layanan pelanggan.²⁵

Dalam pengertian lain komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, bersikap lebih baik.²⁶

Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha dalam sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan *stake holder* mengenai keberadaan produk perusahaan tersebut di pasar.

²⁴ Sudaryono, *Op.Cit*, hal. 41-42

²⁵ Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*, (Depok: PT Rajawali Pers, 2017), hal. 20

²⁶ Sudaryono, *Op.Cit*, hal. 179

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan yang harus dicapai untuk mendapatkan tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Pada hakekatnya, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah. Melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana cara operasionalnya.

Terdapat empat unsur dalam pengertian strategi yaitu, kemampuan, sumberdaya, lingkungan dan juga tujuan. Empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil keputusan yang terbaik, lalu hasilnya dirumuskan secara tersurat sebagai pedoman cara yang selanjutnya turun pada tindakan operasional.

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicitakan lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, memperkenalkan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan pelanggan, khalayak dan juga *stake holder*, mengenai produk atau merek dari sebuah perusahaan. Sedangkan untuk perusahaan itu sendiri, strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah penyaluran pesan dan informasi. Oleh sebab itu, strategi dan cara komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

agar penyaluran pesan dapat terlaksana dengan mudah, efektif dan juga efisien.²⁷

D. Konsep Pemasaran Produk

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran adalah orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran terpadu, kepuasan konsumen, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

²⁷ Novia Devvy, Djoko Santoso, Andre N. Rahmanto, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, (Surakarta: Pedidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Umiversitas Sebelas Maret), hal. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan digunakannya konsep pemasaran sebagai landasan falsafah manajemen, maka akan mempunyai implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Berorientasi pada konsumen tidak hanya sekedar bersikap ingin memuaskan atau menyenangkan konsumen, tetapi lebih dari itu berusaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen serta dapat memenuhi produk-produk yang dibutuhkan konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki. Dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian yang luas produk mencakup apa saja yang biasa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.²⁸

Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sementara itu pengertian yang lain dari produk adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan, dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk kemasan, nama merek, garansi, dan citra produk.²⁹

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktifitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan

²⁸ Ibid, hal 207

²⁹ Nurmansyah, *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep-Teori dan Penelitian*, (Pekanbaru: Unilak Press, 2018), hal 97

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen perusahaan.

Berdasarkan jenis konsumen yang menggunakan, produk dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1. Produk Konsumen

Adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir, biasanya digolongkan menurut kebiasaan belanja konsumen seperti:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk yang sering dan cepat dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan usaha yang banyak dalam membeli dan membandingkan produk dengan produk lain.
- b. Produk belanja adalah produk konsumen yang jarang dibeli pelanggan dan jika ingin membeli, pelanggan akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dalam hal kecocokan harga, kualitas, dan gaya dengan cermat.
- c. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik sehingga pelanggan bersedia mengeluarkan usaha khusus untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Produk tak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahuipun tidak terfikir untuk membelinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Produk Industri

Adalah produk yang dibeli untuk proses lebih jauh atau untuk digunakan bagi kepentingan usaha seperti:

- a. Bahan dan suku cadang
- b. Barang modal
- c. Persediaan
- d. Jasa³⁰

E. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsurpun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran terpadu atau disebut juga *Integrated Marketing Communications* (IMC), merupakan paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi yang dilandasi strategi komunikasi. Sebagai suatu konsep, komunikasi pemasaran terpadu mampu memberikan sudut pandang lain dalam penerepan pola-pola strategi komunikasi pemasaran modern, dibandingkan strategi komunikasi pemasaran konvensional seperti *advertising*, maupun *public relation*.

Menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, berarti melakukan pembicaraan atau berdialog dengan konsumen, prospek, maupun khalayak sasaran lainnya, dan bukan hanya sekedar melihat dari sudut pandang pada produk dan iklan saja. Komunikasi pemasaran terpadu juga bermakna sebagai

³⁰ Hendra Riofita, *Op.Ci*, hal. 75-76



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pencapaian sesuatu nilai pengembalian investasi (*return on investment*), bukan hanya sebagai pembelanjaan atau biaya promosi saja.

Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi atau agar berdampak langsung kepada perilaku khalayak sasaran sesuai keinginan yang telah ditetapkan dalam program atau perencanaan. Komunikasi pemasaran terpadu juga perlu mempertimbangkan berbagai saluran sebagai titik kontak komunikasi antara konsumen maupun prospek dengan merek atau perusahaan, dan merupakan bentuk media potensial dalam penyaluran pesan yang terencana yang ditujukan bagi konsumen atau prospek. Disamping itu juga, komunikasi pemasaran terpadu menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang relevan bagi konsumen atau prospek, dan diharapkan konsumen dapat dan mau menerima ide dasar pesan tersebut.

Menurut dari beberapa ahli yang memberikan pendapat mengenai pengertian komunikasi pemasaran terpadu seperti Don Schultz dalam buku *Integrated Marketing Communication*, mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara baru yang melihat pada totalitas yang nyata, biasanya kita hanya melihat program komunikasi pemasaran sebagai bagian perbagian, seperti *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *purchasing*, ataupun aktivitas pekerja pada level komunikasi saja, tanpa atau sedikit dikaitkan dengan aktivitas pemasaran, bahkan bisnis, dan aktivitas perusahaan lainnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sementara itu Philip Kotler mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu konsep yang diterapkan dengan hati-hati dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan secara jelas, konsisten, dan persuasif suatu pesan tentang organisasi maupun produknya.

Dan menurut Schultz, komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu proses pengembangan dan implementasi dari bermacam bentuk program komunikasi persuasif terhadap konsumen dan prospek secara berkelanjutan.³¹

Dalam sebuah jurnal disebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi pemasaran persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dan tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.³²

Dari uraian definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu strategi bisnis yang didasari pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dikembangkan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah dalam upaya pencapaian hubungan merek antara organisasi dengan pelanggan, prospek, dan khalayak sasaran eksternal maupun internal lainnya, melalui pengomunikasian pesan merek yang memanfaatkan silang fungsi dari

³¹ Sunarto Priyatno dan Rudi Harjanto *Op.Cit*, hal. 60-63

³² Yustina Chrismardani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM, Jurnal Neo-Bis*, Vol. 8, No. 2, Desember 2014, hal. 182

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perpaduan berbagai elemen promosi atau komunikasi dan pemasaran secara terkontrol, optimal, efektif, efisien, dan ekonomis, dalam upaya pencapaian nilai ekuitas merek sebagai hasil akhir.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu memiliki ciri yang melekat yaitu:

1. Mempengaruhi Konsumen

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospek)

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

Menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Iklan melalui surat, promosi di acara-acara olahraga atau hiburan, iklan dalam produk-produk merek lain, slogan di kaos, di internet dan seluruhnya adalah metode kontak penting yang dapat digunakan untuk meraih pelanggan dan calon pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, even, dll) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan

Karakteristik komunikasi pemasaran terpadu yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggannya. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru.³³

Berbagai unsur yang ada pada komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

a. Periklanan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik bersifat *online* maupun *offline*.³⁴

Secara konsep dasar periklanan, umumnya menggunakan media massa, adalah karena elemen komunikasi pemasaran sebagai

³³ Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Op.cit*, hal. 176-177

³⁴ *Ibid*, hal. 172

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk persuasi yang relatif tidak langsung, didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keuntungan-keuntungan produk, yang didesain untuk menciptakan rasa mental menyenangkan agar dapat mengubah pikiran konsumen sehingga terjadi penjualan.

Sebagai bentuk promosi yang menggunakan media massa khususnya, makna pesan yang disampaikan dalam periklanan dapat dipantau dari bentuk-bentuk eksekusi, yang dapat dikembangkan dalam dimensi *verbal*, *visual*, dan *motion*. Proses pengembangan pesan atau yang dikenal sebagai proses kreatif periklanan dapat dijabarkan dalam empat area dasar, yakni: konsep (ide dasar), kata-kata, gambar, dan media, atau pengantar yang digunakan untuk mempresentasikan pesan.

Fungsi utama periklanan adalah kemampuan dalam memberikan informasi maupun persuasi, sehingga terbentuk dan terjadi perubahan sikap positif, yang diharapkan mampu menggerakkan penjualan.³⁵

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat-alat yang ada di dalam

³⁵ Sunarto Prayitno, Rudy Harjanto, *Op.Cit*, hal. 35-36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam program promosi penjualan, berdasarkan siapa yang akan dijadikan khalayak sasaran, dapat dibedakan dalam bentuk aktivitas *consumer-oriented sales promotion*, yakni bentuk promosi yang ditujukan langsung pada konsumen atau pengguna akhir produk maupun jasa, yang didesain untuk mendorong mereka agar tanpa berpikir panjang melakukan tindakan atau pembelian. Misalnya program *sampling*, kupon berhadiah, potongan harga, kontes, dan sejenisnya.

Sedangkan program promosi penjualan yang ditujukan bagi distributor atau perantara (pedagang) disebut sebagai *trade-oriented sales promotion*, yakni bentuk promosi yang didesain untuk memotivasi distributor dan/atau pengecer untuk membawa produk dan membuat upaya ekstra agar mereka mendorong atau ikut mempromosikan produk ke konsumen. Berbagai bentuk *trade-oriented promotion*, seperti: *dealers contests*, pengurangan harga, pemasangan *point-of-purchase*, pelatihan *salesman*, pameran dagang,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kerjasama periklanan, dan berbagai bentuk lain yang diharapkan dapat memotivasi perantara.³⁶

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat. Humas memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

Pada umumnya hubungan masyarakat lebih berfungsi dalam menciptakan pengenalan, pemahaman, maupun pembentukan citra untuk memperoleh kredibilitas dari masyarakat terhadap suatu produk.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih

³⁶ Ibid, hal. 39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fleksibel. Hal ini karena terjadinya interaksi personal langsung dengan seorang pembeli.³⁷

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, penjualan personal dapat diterapkan dalam cakupan yang lebih luas dibanding dengan pola *salesmanship* tradisional. Seorang *salesman* tetap dapat melakukan komunikasi interpersonal kepada konsumennya melalui media interaktif. Jangkauan menjadi lebih tidak terbatas dan dapat menjangkau jumlah massa dengan sentuhan-sentuhan personal.

Meskipun pada umumnya *salesman* memperoleh pendapatan dari jumlah yang mampu dia lakukan, tetapi banyak perusahaan memberikan kompensasi apabila *salesman* mampu membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, sebagaimana halnya *marketing relationship* yang dilakukan dalam pemasaran modern dewasa ini. Di dalam kategori kegiatan antar bisnis, komunikasi pemasaran interpersonal pada penjualan personal ini justru menjadi kunci utama dalam strategi komunikasi pemasaran.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target pasar dan memungkinkan proses *two ways communication*. Pemasaran langsung

³⁷ Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Op.cit*, hal. 173

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat, mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Direct marketing memfokuskan kegiatan pada pengembangan hubungan dengan pelanggan, yang menghasilkan terjadinya penjualan secara terus menerus dalam jangka panjang. Hal itu dilakukan melalui pengoleksian dan penggunaan data pelanggan untuk menggerakkan suatu strategi pemasaran yang tajam, fokus, dan lebih bersifat individu dibandingkan dengan upaya strategi pemasaran lainnya.

Kompetensi dari *direct marketing* adalah merupakan bentuk komunikasi yang langsung tertuju pada individu secara spesifik yang ditargetkan, tidak seperti segmentasi pasar secara massal, yang dijangkau melalui media massa. Beberapa kompetensi *direct marketing* antara lain: pensasaran khalayak relatif tepat melalui seleksi *mailing list* dan personalisasi, yang mana sebagai individu konsumen merasa diperlakukan secara pribadi, yang akan mendorong terjadinya tindakan dengan segera.

Pemasaran langsung ini merupakan strategi spesifik dan tidak dapat dilihat oleh pesaing seperti apabila dilakukan promosi melalui media massa, di samping mempunyai tingkat pengukuran keberhasilan yang tinggi dalam pelacakan efektivitas program. Pemasaran langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran yang bersifat interpersonal dan berdampak langsung pada penjualan.

f. Pemasaran Pengalaman (*Experiential Marketing*)

Terminologi *experiential marketing* telah digunakan dalam berbagai bentuk elemen komunikasi pemasaran yang bervariasi, seperti *event marketing*, *sponsorships*, *shopping mall design*, *online marketing*, dan berbagai program komunikasi lainnya. Dimana dapat dijadikan sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan yang didapat melalui pengalaman dan keterkaitan antara konsumen dengan suatu produk atau merek. Keterlibatan konsumen ini tidak sekedar menciptakan atensi, tetapi juga berdampak pada sikap dan perilakunya.

Jadi fungsi dari *experiential marketing* lebih dimaknakan sebagai upaya komunikasi untuk mencapai keterlibatan konsumen melalui pendekatan kognisi, afektif, maupun konasi, yang mampu memberikan pengalaman bagi konsumen terhadap produk, sehingga terbentuklah *relationships*.³⁸

g. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara

³⁸ Sunarto Prayitno, Rudi Harjanto, *Op.cit*, hal. 37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

interaktif melalui media masa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

Pemasaran interaktif sering juga disebut dengan pemasaran internet, dimana penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung konsep pemasaran modern. Dalam kalimat lain, dapat dikatakan bahwa pemasaran interaktif adalah aplikasi internet dan teknologi digital lainnya yang digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Teknologi digital, dalam hal ini meliputi media internet dan teknologi digital lainnya seperti kabel, satelit, termasuk *hardware* dan *software* yang dioperasikan dan digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

Pada dasarnya, di dalam pemasaran interaktif penggunaan *wibesite* merupakan tulang punggung dalam komunikasi pemasaran interaktif, yang memungkinkan sebagai media penyampaian informasi, melakukan interaksi atau dialog, sekaligus fungsi transaksi dan *relationships*, dalam waktu yang bersamaan.³⁹

³⁹ *Ibid*, hal. 36



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Strategi Komunikasi Pemasaran Menurut Ekonomi Syariah

Dewasa ini terdapat alternatif media komunikasi yang memungkinkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli dengan memanfaatkan berbagai media yang tersedia. Media ini dirasa dapat cukup membantu dan memaksimalkan perusahaan dalam menginformasikan dan juga memasarkan produk yang dihasilkannya kepada para calon pembeli.⁴⁰

Dalam perkembangan media dan teknologi yang ada pada saat ini, dapat lebih membantu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya baik itu di bidang produksi maupun pada bidang pemasaran, yang dapat dengan mudah untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas. Namun seiring dengan semakin majunya perkembangan media dan teknologi, para pelaku usaha harus tetap menjaga nilai-nilai ke Islaman dalam menjalankan usahanya, baik itu dari proses produksi sampai pada proses pemasaran produk usahanya.

Dalam pandangan Islam, tahapan proses pengelolaan suatu usaha diniatkan sebagai ibadah yang tujuannya untuk mencapai kemaslahatan hidup dan setiap tahapannya mampu memegang esensi dari nilai-nilai Islam. Hal ini sangat bertolak belakang jika kita melihat kewirausahaan secara konvensional yang mengedepankan pencapaian keuntungan setinggi-tingginya, bahkan tanpa memandang nilai etis dari setiap tahapan proses berwirausaha. Dimensi nilai Islam pelaku usaha dalam sebuah kewirausahaan menjadi poin penting, dimana pelaku usaha sebagai pemegang kendali bagi jalan dan tumbuh

⁴⁰ Ahmad Ibrahi Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 169



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kembang bisnis tersebut, khususnya dalam mengapai bisnis yang berkelanjutan.

Sementara itu, bisnis menurut pandangan Islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang beragam bentuknya, namun ada batasan terkait cara perolehan dan pendayagunaan harta (terdapat aturan halal dan haram). Pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang teguh pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam al-Qur'an dan hadis), dengan kata lain, syariah merupakan nilai utama yang menjadi paling strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis).

Nilai-nilai di dalam prinsip syariah menjadi semacam spirit dalam setiap tindakan dan transaksi bisnis yang terjadi sepanjang proses mencapai keberlangsungan usaha tersebut. Faktor berkah dan mencari ridha Allah SWT menjadi hal yang penting dalam pencapaian keberlangsungan usaha yang berlandaskan prinsip syariah. Ada beberapa hal yang harus dipelihara untuk mencapai tujuan perdagangan sebagai bentuk ibadah. *Pertama*, meluruskan niat dan memantapkan akidah di awal perniagaannya. Hendaklah seseorang meniatkan usaha perdagangannya hingga terhindar dari kerusakan dan menjadikan agama sebagai landasan pelaksanaan usaha. *Kedua*, berniat untuk berusaha untuk melaksanakan *fardu kifayah* (yang diwajibkan) dan mengingat Allah SWT. *Ketiga*, rela menerima dan tidak tamak kepada pasar dan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

perniagaan. *Keempat*, menghindari syubhat (samar anata haram dan halal) dan mencermati semua bentuk muamalahnya.⁴¹

Dalam Islam sendiri, telah memberikan *figure* contoh dalam menjalankan sebuah usaha yaitu Rasulullah SAW, dalam menjalankan bisnisnya, strategi pemasaran yang Rasul lakukan adalah dengan mengutamakan pada hubungan dengan pengguna, yaitu meliputi penampilan yang menawan, membangun hubungan niaga, mengutamakan pelayanan yang hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap masalah, menciptakan perasaan satu komunitas, integritas, menciptakan ketertiban dan menawarkan pilihan.

Pada hakikatnya komunikasi pemasaran merupakan tindakan memuni dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentu hal ini tidak lepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila komunikasi pemasaran yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata atau benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka komunikasi pemasaran semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika komunikasi pemasaran tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang yang ditawarkan. Jika komunikasi pemasaran mengandung pujian yang tidak

⁴¹ Hanafiyah Yukiatul Hijrah, Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan, *Jurnal Tsaqafah*, Vol. 12, No. 1, Mei 2016, hal. 196

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada komunikasi pemasaran ini terdapat kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan.⁴²

Nilai-nilai Islam yang terdapat pada komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran

Sebuah komunikasi pemasaran wajib memenuhi nilai kejujuran dalam menyampaikan dan menginformasikan produknya. Jujur dalam arti sempit adalah sesuai perkataan dengan kenyataan, dalam pengertian yang lebih umum adalah sesuai lahir dan batin. Kejujuran adalah konsekuensi terhadap janji seperti firman Allah pada surah Al-Ahzab: 23

مَنْ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ٢٣

Artinya: "Di antara orang-orang mu'min itu ada orang-orang yang menepati apa yang mereka janjikan kepada Allah; (QS. Al-Ahzab: 23)⁴³

Oleh karena nilai-nilai kejujuran inilah yang harus ditetapkan dalam komunikasi pemasaran, tanpa harus menjanjikan hal-hal yang tidak pasti. Selain tidak mengandung penipuan, komunikasi pemasaran juga harus tidak menutup-nutupi (mengatakan apa adanya) serta tidak menjelek pengguna.

2. Tidak Memuji Berlebihan

Rasulullah SAW melarang berlebihan dan kelewatan dalam memuji karena hal itu menimbulkan fitnah dan membahayakan orang yang dipuji.

⁴² Kusuma, Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam, *Jurnal Share*, Vol. 1, No. 1, Juni 2010, hal. 71

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Mizan Publis House, 2010)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Orang yang dipuji akan merasa tersanjung yang kemudian akan melahirkan berbangga diri, lalu akan melahirkan kesombongan yang akan melahirkan sikap memandang rendah orang lain, dan pada akhirnya akan menganggap semua tindakannya adalah kebenaran. Demikian pula dalam komunikasi pemasaran, tidak boleh berlebihan dalam menyampaikan suatu barang atau produk. Komunikasi pemasaran yang dilakukan haruslah apa adanya, memuji boleh, akan tetapi masih dalam batasan dan tidak berlebihan. Dalam Islam, bukan berarti melarang memuji orang, barang atau jasa yang pantas untuk dipuji. Karenanya walau seseorang itu harus atau pantas memuji maka hendaknya dia mengucapkan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, yaitu tidak berlebihan.

3. Tidak Mencela

Mencela atau mengolok-olokkan barang atau jasa perusahaan lain seolah-olah sudah menjadi hal yang biasa dalam komunikasi pemasaran, walaupun tidak secara langsung mengatakan suatu produk lain jelek dan tidak baik. Dalam mengolok-olok terdapat unsur kesombongan yang tersembunyi dan penghinaan kepada produk usaha lain, serta menunjukkan suatu kebodohnya tentang neraca kebajikan di sisi Allah SWT. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Hujarat: 11 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh Jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh Jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan Barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim (Q.S Al Hujarat: 11)”.⁴⁴

Dengan demikian suatu komunikasi pemasaran harus memegang unsur yang murni tanpa harus mencela atau mengolok-olok produk dan jasa usaha lainnya.

4. Tidak Mengandung Unsur Fitnah

Selain tidak mencela, komunikasi pemasaran juga sebaiknya tidak mengandung unsur fitnah, karena jika komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha dengan memfitnah usaha lain, maka itu telah menjelekkan dan menjatuhkan usaha lain tersebut, yang mana perbuatan fitnah itu sendiri adalah perbuatan yang tercela dalam Islam. Dan sebaiknya dalam melakukan komunikasi pemasaran sampaikanlah apa yang sesuai dengan produk atau jasa yang dihasilkan dari usahanya tanpa harus memfitnah produk dan jasa dari usaha saingannya.

5. Perjanjian yang Tepat.

Banyak sumpah palsu dalam melakukan komunikasi pemasaran menjadi dilema pada masa kini, banyaknya komunikasi pemasaran yang mengatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah yang paling baik dan paling berguna. Sumpah-sumpah palsu tersebut dalam Islam amatlah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilarang. Apalagi bila sumpah palsu tersebut berkaitan dengan hadiah yang akan diberikan kepada pengguna dan harga yang sedikit. Allah SWT berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji(nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat mereka pada hari kiamat dan tida (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih,"(Ali Imran: 77).⁴⁵

Tegasnya peringatan Allah SWT tersebut, menjadi informasi bagi orang yang melakukan komunikasi pemasaran bahwa dalam perspektif hukum Islam tidaklah melakukan sumpah terhadap suatu produk yang belum baik atau tidaknya. Apalagi dengan mengatakan bahwa produk dan jasa kita adalah harga yang paling murah atau sedikit dari yang lain serta bersumpah akan ada hadiah-hadiah yang kesemuannya belum atau tidak pasti. Komunikasi pemasaran haruslah menghindari janji-janji palsu yang merugikan para pengguna.⁴⁶

G. Penelitian Terdahulu

Dalam hasil jurnal yang diterbitkan oleh Agriekonomika (2016) tentang strategi komunikasi pemasaran usaha skala mikro (*micro enterprise*) KUB Bajrah Gunah Klampis Bangkalan pada produksi trasi, petis dan kerupuk ikan menghasilkan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Kusuma, *Op.Cit*, hal.74-78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

usaha tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan adalah dengan melakukan promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan juga pemasaran dari mulut kemulut. Namun dari strategi yang telah dilakukan oleh usaha KUB Bajrah ini masih harus diperbaiki secara serius karena menjadi penentu utama pemasaran yang dikenal luas oleh publik.

Dari berbagai identifikasi dan temuan yang ada setelah menggunakan analisis SWOT maka banyak yang harus diperbaiki dalam proses komunikasi pemasarannya antara lain yaitu: perbaikan lebel sesuai kaedah pelebelan, perluasan jaringan dengan penambahan media, legalitas perizinan (PIRT), branding yang kuat, memperluas mitra untuk bahan baku, perbaikan kemasan, adanya aturan yang jelas dalam kelompok, dan pelatihan secara berkelanjutan.⁴⁷

Dalam penelitian yang dimuat dalam jurnal FISIP yang berjudul strategi komunikasi pemasaran café tong susu pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen (2016) dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara menampilkan menu promo (menu baru), *discount* dan menu gratis. Lalu melakukan kegiatan Publisitas dan *Public Relation* dengan cara publisitas dengan pemaparan logo di mobil dan juga hubungan masyarakat *face to face*. Langkah berikutnya adalah dengan melakukan penjualan personal dengan cara menjelaskan ataupun persentasi dihadapan calon konsumen. Cafe tong susu juga melakukan pemasaran langsung dengan cara

⁴⁷ Dwi Ratna Hidayati, Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro KUB Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Pada Produk Trasi, Petis, dan Kerupuk Ikan, *Agriekonomika*, Vol. 5, No. 1, April 2016, hal. 109



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

melalui telpon dan sms. Lalu menggunakan strategi *Internet marketing* yaitu melalui kegiatan media sosial (*facebook* dan *twitter*)⁴⁸

Dalam sebuah jurnal NeO-Bis dengan judul komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM (2014). Berbagai unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu (*integrated Marketing Communication/IMC*) telah dilakukan oleh perusahaan besar. Tidak terkecuali untuk UMKM. UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu, walaupun belum maksimal. Seperti dengan melakukan iklan, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM memang bukan merupakan sistem yang terintegrasi akan tetapi merupakan program promosi yang secara efektif disusun sesuai dana yang ada. Dalam pengimplementasian komunikasi pemasaran terpadu masih terdapat beberapa hambatan yaitu : kurangnya komunikasi horizontal, spesialisasi fungsional, desentralisasi, kurangnya perencanaan IMC, kurangnya dana, kurangnya teknologi database, kultur perusahaan dan ketakutan akan perubahan. Walaupun demikian, program komunikasi pemasaran terpadu yang dapat disusun oleh UMKM secara sederhana ini, disisi tidak lain untuk tujuan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen secara lebih luas.⁴⁹

⁴⁸ Deddy Septian, Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, *Jom FISIP*, Vol. 3, No. 1, Februari 2016, hal. 11-12.

⁴⁹ Ustina Chrismardani, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Pada UMKM, *Jurnal NeO-Bis*, Vol. 0, No.2, Desember 2014, hal. 184-188

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* PUAASS yaitu dengan menggunakan strategi model komunikasi pemasaran terpadu atau yang juga disebut dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dimana dalam strategi model IMC ini terdapat beberapa unsur yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), dan juga pemasaran interaktif (*interactive marketing*).
2. Faktor pendukung yang didapatkan oleh pihak manajemen yaitu: strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu yang mana strategi ini menggunakan media dalam proses pemasarannya dengan sederhana dan juga terjangkau, terdapat beberapa swalayan yang dapat bekerja sama dalam memasarkan produk dengan cara menitipkan produk PUAASS ke swalayan tersebut, dan faktor lainnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah dengan dilakukannya pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para konsumen kepada lingkungan sekitar mereka.

Dan terdapat beberapa faktor penghambat yang didapatkan oleh pihak manajemen antara lain yaitu: keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan di bagian pemasaran dalam menggunakan media dan teknologi yang ada pada saat ini dalam memasarkan produknya, terbatasnya jumlah karyawan yang dimiliki oleh *home industry* PUAASS sehingga tidak maksimal dalam menerapkan semua unsur yang ada pada strategi komunikasi pemasaran terpadu, kurangnya informasi yang di dapat oleh pihak manajemen mengenai acara atau *event* yang dilakukan oleh pemerintah setempat, dan keterbatasan modal yang dimiliki oleh *home industry* dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya.

3. Setelah di tinjau menurut ekonomi syariah, pelaksanaa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* PUAASS sudah sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada syariat Islam yaitu: nilai kejujuran, tidak memuji secara berlebihan, tidak mencela usaha lain, tidak mengandung unsur fitnah, dan perjanjian yang ditepati.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran pada *home industry* PUAASS Kec. Payung sekaki Pekanbaru:

1. Strategi komunikasi pemasaran pada *home industry* PUAASS masih terdapat kekurangan sehingga pelaksanaan strategi tersebut belum dapat



memberikan hasil secara maksimal, sehingga harus terus untuk ditingkatkan dan diperbaiki, baik itu dari segi penganggaran atau pengalokasian dana untuk operasional pemasaran produk serta peningkatan kualitas sumber daya manusia dibagian pemasarannya, sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan dari produk *home industry* PUAASS tersebut.

2. Dari beberapa faktor pendukung dan penghambat yang didapatkan oleh pihak manajemen, masih lebih banyak mendapatkan hambatan, sehingga untuk kedepannya diharapkan kepada pihak manajemen untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusianya terutama pada bagian pemasaran sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk yang dihasilkan tersebut.

3. Dalam tinjauan ekonomi syariah, penerapan nilai-nilai Islam sudah terlaksana dengan baik, sehingga untuk penerapan nilai-nilai tersebut sangat baik untuk tetap diterapkan dalam proses produksi hingga proses pemasaran produk dari *home industry* PUAASS.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Adi Lili Wibowo, Doni Juni Priansa, 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Agama Departemen RI, 2010, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Bandung: Mizan Publishing House.
- Augustian Veri, 2018, *Pemilik Usaha Home Industry PUAASS*, Wawancara, Pekanbaru.
- Bungi Burhan, 2008, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Chrismadani Yustina, 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*, *Jurnal NeO-Bis*, Vol. 8, No. 2.
- Dewantoro Rofi, Ida Farida, *Jurna Manajemen Fakltas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industri.
- Devvy Nonia, Djoko Santoso, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Surakarta: Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret.
- Emzir, 2011, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasan Hqbal, 2010, *Analisis data penelitian dengan statistic*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan Hqbal, 2013, *Pokok-pokok Materi Statistik I*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermanyan Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ibrahi Ahmad Abu Sinn, 2008, *Manajemen Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kusniadi Suherman, 2016, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1.
- Kusuma, 2012, *Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam*, *Jurnal Shar*, Vol. 1, No. 1.
- Mama Eta Sugandi, Sopiah, 2010, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: ANDI.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.

Nurmanisyah, 2018, *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep-Teori dan Penelitian*, Pekanbaru: Unilak Perss.

Pastowo Andi, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar Ruzz Media.

Payatno Sunarto, Rudi Harjono, 2017, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran*, Depok:PT Rajawali Pers.

Ratna Dwi Hidayati, 2016, Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) KUB Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Pada Pruduk Terasi, Petis, dan Kerupuk Ikan, *Agriekonomi*, Vol. 5, No. 1.

Riofita Hendra, 2015, *Strategi Pemasaran*, Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.

Sanusi Anwar, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Septian Deddy, 2016, Strategi Komunikasi Pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, *Jom FISIP*, Vol. 3, No. 1.

Soemanagara Rd, 2012, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*, Bandung: Alfabeta.

Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.

Suyanto M, 2008, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFEST.

Yukiatul Hanafiyah Hijarah, 2016, Spiritual Islam dalam Kewirausahaan, *Jurnah Tsaqafah*, Vol. 12, No. 1.



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK HOME INDUSTRY PUAASS

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apa itu PUAASS?
2. Kapanakah bapak memulai menjalankan usaha home industry PUAASS?
3. Mengapa bapak memilih bahan pokok dari ikan lele?
4. Bagaimanakah proses produksi dari PUAASS?
5. Apa saja bahan dan juga alat yang digunakan dalam proses produksi?
6. Produk apa saja yang dihasilkan?
7. Berapakah harga dari masing-masing olahan?
8. Berapakah jumlah karyawan yang dipekerjakan?
9. Bagaimana pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk home industry PUAASS?
10. Bagaimana strategi model komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk home industry PUAASS?
11. Apakah dalam penerapan strategi model komunikasi pemasaran produk home industry PUAASS sudah sesuai dengan prinsip dalam ekonomi syariah?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

1. Produk Yang dihasilkan

Stik Duri Lele



Pastel Lele



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Abon Lele



Kerupuk dan Keripik Lele



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kegiatan Pemasaran Yang Dilakukan

Bazar



Mengisi Kajian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menitipkan Barang di Toko yang ada di sekitar Pekanbaru



Mengikuti Pameran Yang diadakan Oleh Pemerintah





Hak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA
HOME INDUSTRY PUAASS KECAMATAN PAYUNG SEKAKI PEKANBARU
DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH yang ditulis oleh :

Nama : Aditya Prasetyo
NIM : 11525104270
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas
Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Oktober 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag
Sekretaris
Dr. Jenita, SE, MM
Penguji I
Drs. Hj. Yustiati, MA
Penguji II
Dr. H. Johari, M.Ag

Mengetahui :

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum

Erni, S.Sos., MM
NIP. 19680226 199103 2 002



Hak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573689

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **ADITYA PRASETYO**

NIM : **11525104270**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
PADA HOME INDUSTRI PUAASS KECAMATAN
PAYUNG SEKAKI PEKANBARU DITINJAU MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing : **Jonius MM**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 28 Oktober 2019

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahril, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010



- Hak
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampar - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1748/2019
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 26 Februari 2019

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : ADITYA PRASETYO
NIM : 11525104270
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Jl. Mufakat No.2 Labuh baru barat Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Strategi Model Komunikasi Pemasaran Produk Pada Home Industri Puaass Kecamatan
Payung Sekaki Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP. 19580712 198603 7005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau



Hak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM
كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. NAMA | : Aditya prasetyo |
| 2. NOMOR MAHASISWA | : 11525104270 |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN | : Strategi model komunikasi pemasaran produk pada home industri puaass kecamatan payung sekaki pekanbaru ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan | : Senin / 28 Januari 2019 |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah : | |
| a. Judul | : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan |
| b. Latar Belakang Masalah | : Jelas/Masih Kabur/Perlu Perbaikan |
| c. Permasalahan | : Jelas / MasihKabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada) | : Jelas / KurangJelas / Perlu Disempurnakan |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada) | : Cukup-Tajam / Perlu Dipertajam |
| g. Metode Penelitian | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| h. Daftar Pustaka | : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

Devi Megawati, SE.I, ME.Sy

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar
 Dikonsultasikan dengan WD I



Hak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul Strategi Model Komunikasi Pemasaran Produk Pada Home Industri Puaass Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

ditulis oleh saudara :

Nama	: Aditya Prasetyo
NIM	: 11525104270
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada :	
Hari / Tanggal	: Senin / 28 Januari 2019
Narasumber	: Devi Megawati, SE.I.ME.Sy

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

Asfendi, S.Ag.M.Si
NIP. 19610918 198803 1 002

Pekanbaru, 13 Februari 2019
Narasumber

Devi Megawati, SE.I.ME.Sy
NIP. 19800829 200604 2 001



Hak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web, www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/2103/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ADITYA PRASETYO
N I M : 11525104270
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : **25 FEBRUARI 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Maret 2019
Dekan,



Drs. H. Hajar, M.Ag
NIR-145807121986031005



- Hak**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/19353
T E N T A N G



182010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1784/2019 Tanggal 26 Februari 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : ADITYA PRASETYO |
| 2. NIM / KTP | : 11525104270 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PADA HOME INDUSTRI PUAASS KECAMATAN PAYUNG SEKAKI PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : HOME INDUSTRI PUAASS |

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 28 Februari 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru .
2. Walikota Pekanbaru
3. Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



- Hak Cipta Dili**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak ci

RIWAYAT PENULIS



Aditya Prasetyo, lahir di Desa Sukamaju Kecamatan Singingi Hilir Kabupaten Kuantan Singingi pada tanggal 03 Mei 1997. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari Bapak Kuat Waluyo dan Ibu Romadonah. Penulis pertama kali mengecap pendidikan di Taman Kanak - kanak (TK) Al-Hidayah Sukamaju Pada tahun 2002, lalu melanjutkan ke jenjang Sekolah Dasar Negeri 013 (SDN 013) Sukamaju Pada tahun 2003 dan dapat menyelesaikan dalam waktu 6 tahun dan lulus pada tahun 2009. Lalu melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4 Singingi Hilir dan dapat menyelesaikan studi selama 3 tahun yaitu lulus tahun 2012. Lalu penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Taluk Kuantan dengan mengambil jurusan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ) dan penulis melaksanakan program praktik kerja lapangan pada tahun 2014 di toko komputer Pekanbaru Computer Center (PCC). Dan dapat menyelesaikan pendidikan pada tahun 2015.

Setelah lulus penulis melanjutkan ke perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2015 dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah yang lulus melalui jalur UMPTKIN. Pada tahun 2017 penulis melakukan program praktik kerja lapangan di salah satu lembaga filantropi yang berada di kota Pekanbaru yaitu Dompot Dhuafa Riau. Selama menjalani perkuliahan penulis juga aktif mengikuti beberapa organisasi kampus diantaranya Study Club Ekonomi Islam (SCEI), Forum Kajian Mahasiswa Syari'ah (FK-Massya), dan Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (HMJ EkSyar).

Dan pada hari Kamis tanggal 10 Oktober 2019 penulis melaksanakan ujian Munadasah atau Ujian Sarjana (S1) Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelar Sarjana EKonomi Syariah (SE).

UIN SUSKA RIAU